



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
Conselho Superior

RESOLUÇÃO 31/2024 - CONSUP/RE/IFAP

Aprova o Projeto Pedagógico do Curso Formação Inicial e Continuada - FIC ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital Modalidade Presencial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - IFAP.

O PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ - IFAP, no uso de suas atribuições legais e regimentais, considerando o que consta no processo nº 23228.000887.2024-52 e as deliberações na 63ª reunião ordinária do Conselho Superior,

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o Projeto Pedagógico do Curso Formação Inicial e Continuada - FIC ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital Modalidade Presencial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - IFAP.

Art. 2º Esta resolução entrar em vigor a partir da data de sua publicação.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Romaro Antonio Silva, PRES. CONS - GAB**, em 04/04/2024 09:05:04.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/04/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifap.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 88288

Código de Autenticação: 898e2a5c01



PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO FIC
ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital
MODALIDADE PRESENCIAL





**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAPÁ • IFAP**

Reitor

ROMARO ANTONIO SILVA

Pró-Reitora de Ensino

CRISTINA COUTINHO DE OLIVEIRA

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

WELBER CARLOS ANDRADE DA SILVA

Pró-Reitora de Extensão, Arte, Cultura e Desporto

ALYNE CRISTINA SODRÉ

Pró-Reitora de Administração

ANA PAULA ALMEIDA CHAVES

Diretora de Planejamento e Gestão Estratégica

TATIANE VAZ DE SALES CARDOSO

Pró-Reitor de Gestão de Pessoas

PATRICIA PARANHOS BARBOSA

Diretor-Geral do Campus Macapá

MARCUS VINICIUS DA SILVA BURASLAN

Diretor-Geral do Campus Santana

MARLON DE OLIVEIRA NASCIMENTO

Diretora-Geral do Campus Laranjal do Jari

LUCILENE DE SOUSA MELO

Diretor-Geral do Câmpus Porto Grande

FABRICIO RIBEIRO RIBEIRO

Diretor do Campus Avançado Oiapoque

ELIEL CLEBERSON DA SILVA NERY

Coordenador do Centro de Referência EaD Pedra Branca do Amapari

JACKLINNE MATTA CORREA



COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Portaria N° 160/2024 - GAB/RE/IFAP de 26 de Janeiro de 2024.

Coordenador do Curso

xxxxxxxxxxx a definir

Comissão de Elaboração do Projeto

HELINGTON FRANZOTTI ARAUJO DE SOUZA – Presidente da Comissão

RENAN RAMOS ALMEIDA

JULIA MILENA DA PAIXÃO OLIVEIRA

POLIANA MACEDO DE SOUSA

CRISTINA COUTINHO DE OLIVEIRA



IDENTIFICAÇÃO INSTITUCIONAL

| | |
|-------------------------------|--|
| Instituição: | Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá |
| CNPJ: | 10.820.882/0001-95 |
| Esfera Administrativa: | Federal |
| Endereço: | Rodovia BR 210, km 03, s/n, Bairro Brasil Novo, Macapá/AP |
| Contato: | +55 (96) 3198-2150 |
| E-mail: | reitoria@ifap.edu.br; proen@ifap.edu.br |
| Site: | www.ifap.edu.br |

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

| | |
|---------------------------------|--|
| Denominação do Curso: | Curso de Formação Inicial e Continuada ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital |
| Eixo Tecnológico: | Gestão e Negócios |
| Carga horária total: | 160 horas |
| Nível: | Ensino Fundamental Completo |
| Modalidade: | Presencial |
| Local de realização: | Instituto Federal do Amapá - Câmpus Macapá |
| Endereço Eletrônico: | www.ifap.edu.br |
| Vagas por turma: | Mínimo de 10 e máximo de 20 vagas por turma. |
| Periodicidade da oferta: | Eventual |
| Coordenador do Curso: | xxxxxxxxxxx a definir |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 JUSTIFICATIVA | 5 |
| 2 OBJETIVOS | 7 |
| 2.1 Objetivo Geral | 7 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 3 REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO | 7 |
| 4 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO | 8 |
| 4.1 Área de atuação | 8 |
| 5 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR | 9 |
| 5.1 Forma de Organização do Curso | 10 |
| 5.2 Metodologia | 10 |
| 5.3 Matriz Curricular | 11 |
| 5.4 Componentes Curriculares, Competências, Bases Científicas / Tecnológicas e bibliografia básica e bibliografia complementar: | 12 |
| 6 CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO | 21 |
| 7. BIBLIOTECA, INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS | 22 |
| 7.1 Biblioteca | 22 |
| 7.2 Estrutura Didático Pedagógica | 23 |
| 8. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO | 24 |
| 8.1 Pessoal Docente | 24 |
| 8.2 Pessoal Técnico Administrativo | 25 |
| 9 POLÍTICAS DE INCLUSÃO SOCIAL | 25 |
| 10 CERTIFICADO | 25 |
| REFERÊNCIAS | 27 |

1 JUSTIFICATIVA

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá (IFAP) oferece ensino em nível de educação básica, profissional e superior, pluricurricular e multicampi, especializado na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com sua prática pedagógica.

O presente documento constitui-se no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital, na modalidade presencial e ofertado como Formação Inicial e Continuada (FIC) do Projeto de Extensão Agência Comunitec: Formandos Novos Comunicadores e Digitais Influencers em Macapá.

Este PPC consubstancia-se em uma proposta curricular com bases legais da educação profissional e tecnológica brasileira, explicitadas na LDB nº 9.394/96 e atualizada pela Lei nº 11.741/08, e demais resoluções que normatizam a Educação Profissional brasileira, mais especificamente a que se refere à formação inicial e continuada ou qualificação profissional.

Em seu aspecto global, a formação inicial e continuada é concebida como uma oferta educativa – específica da educação profissional e tecnológica – que favorece a qualificação, a requalificação e o desenvolvimento profissional de trabalhadores nos mais variados níveis de escolaridade e de formação, segundo a Resolução nº 124/2019/CONSUP/IFAP, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2019, no seu art. 6º, inciso I:

a) Curso de Formação Inicial: objetiva oferecer formação inicial em uma área profissional específica do conhecimento, sendo desenvolvidas também competências ligadas à formação geral. Os cursos terão carga horária mínima de 160 (cento e sessenta) horas, devendo a formação geral constituir o mínimo de 30% (trinta por cento) da carga horária do curso e sendo necessária a elaboração de PPC (Projeto Pedagógico de Curso) para o referido curso; b) Curso de Formação Continuada: objetiva aprimorar ou aprofundar habilidades técnicas em uma área específica do conhecimento. Possui carga horária mínima de 8 horas, sendo necessária a elaboração de PPC (Projeto Pedagógico de Curso) para Cursos com carga horária igual ou superior a 160 (cento e sessenta) horas;

Os cursos de Formação Inicial e Continuada centram-se em ações pedagógicas de natureza teórico-práticas, planejadas para atender as demandas

socioeducacionais de formação, de qualificação e de requalificação profissional para consolidar-se como iniciativa que possibilite tanto atualização quanto aperfeiçoamento profissional a cidadãos em atividade produtiva ou não.

A formação inicial e continuada estende-se à possibilidade de volta ao ambiente formativo de pessoas que foram excluídas dos processos educativos formais e que necessitam dessa ação educativa para dar continuidade aos estudos.

Especificamente no âmbito da esfera econômica, no estado do Amapá os dados são muito preocupantes, pois a taxa de desemprego no segundo trimestre de 2023 foi a 4ª maior do país e a 1ª maior da Região Norte, com um índice de 11,3%. Vale ressaltar que desde o ano de 2019 o Amapá tem estado entre a 1ª e a 4ª posição no ranking nacional de desemprego, . (IBGE, 2024).

Dito isto, a oferta do Curso FIC ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital justifica-se pela necessidade do IFAP contribuir com a elevação da igualdade social e educacional por meio da qualificação dos cidadãos amapaenses mediante um processo amplo que envolva a apropriação, socialização, difusão e produção de conhecimentos científicos e tecnológicos.

Esta proposta pedagógica visa fortalecer o protagonismo dos cidadãos na construção de um novo projeto de sociedade, mais igualitário, solidário, empreendedor e sustentável. Tendo a missão de criar oportunidades de formação profissional e consequentemente a emancipação socioeconômica no estado do Amapá. Tal proposta pedagógica fundamenta-se na concepção de formação humana integral e no comprometimento com o desenvolvimento socioeconômico da região, visando a promoção da inclusão educacional e justiça social.

Considerando o crescente uso das mídias sociais como espaço de produção de conteúdo e como fonte de renda para parcela da população, capacitações na área de Comunicação e Marketing Digital são necessárias, pois representam o acompanhamento das tendências profissionais e avanço da sociedade brasileira na busca da inclusão digital, refletindo a necessidade de profissionais capacitados.

Empresas e organizações buscam indivíduos que compreendam as nuances do ambiente online para criar estratégias eficazes de comunicação e nesse sentido, com a evolução do mercado de trabalho, as habilidades em comunicação digital tornaram-se essenciais para diversos setores, desde marketing e publicidade até

relações públicas e jornalismo.

A comunicação digital oferece oportunidades únicas de alcançar e engajar o público-alvo por meio de diferentes canais, como por exemplo: redes sociais, blogs, vídeos online, entre outros, e dominar esses canais é fundamental para o sucesso de um negócio ou projeto. Assim, em um ambiente competitivo, as organizações que investem em profissionais qualificados em comunicação digital possuem vantagem significativa, pois esses profissionais são capazes de criar conteúdo relevante, entender as métricas de desempenho e ajustar as estratégias conforme a necessidade para atingir os objetivos estabelecidos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Contribuir para a qualificação profissional inicial e continuada na área de mídias sociais, comunicação e marketing digital.

2.2 Objetivos Específicos

- Promover a capacitação profissional, por meio da integração entre o ensino público e a comunidade, aumentando o vínculo do IFAP com os profissionais do mercado digital;
- Desenvolver a capacidade de implementar e acompanhar estratégias e ações de marketing digital;
- Despertar o interesse de jovens para a área de comunicação e gestão de conteúdos digitais.

3 REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO

O curso ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital, na modalidade presencial, é destinado a estudantes e trabalhadores que tenham, no mínimo, o Ensino Fundamental completo. As formas de ingresso serão definidas via edital, no qual constarão as especificidades do processo seletivo para ingresso no curso.

4 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

O Curso pretende formar profissionais capazes de:

- Gerenciar mídias digitais: planejar, organizar, controlar e avaliar as atividades de gestão de mídias digitais, de forma inovadora, utilizando das tecnologias disponíveis no mundo moderno, potencializando a sustentabilidade do seu negócio;
- Desenvolver um modelo de gestão e gerenciamento para conteúdo digitais de comunicação e marketing;
- Utilizar variadas técnicas e ferramentas diferentes no desenvolvimento de conteúdo digital, como ilustração, a fotografia, tipografia, entre outros para a produção e desenvolvimento de projetos na área de comunicação e marketing digital;
- Empreender e identificar características necessárias para a produção e gerenciamento de um negócio digital na área de comunicação e marketing digital.

4.1 Área de atuação

Os egressos estarão aptos a iniciar um negócio próprio, seja na atuação como produtores de conteúdo digital nos diversos ambientes digitais, ou como líder, membro ou administrador de redes sociais, podendo atuar desta forma nos mais diversos segmentos do ramo empresarial, entretenimento, setor público, e nas demais

possibilidades que possam surgir relacionadas a esta temática.

5 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

A matriz curricular do curso FIC ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital, na modalidade presencial, está organizada em formação básica e formação profissional, sendo dois componentes curriculares da formação geral e seis da formação profissional, totalizando a carga horária total de 160 horas.

A estrutura curricular do curso em ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital considera a necessidade da qualificação profissional por meio de uma formação humana integral, uma vez que propicia ao educando uma qualificação laboral ao relacionar currículo, trabalho e sociedade.

Neste sentido, com base nos referenciais que estabelecem a organização por eixos tecnológicos, este curso FIC estrutura-se da seguinte forma:

- **Formação Geral:** compreende conhecimentos indispensáveis ao bom desempenho dos participantes, traduzidos em conteúdo de estreita articulação com o curso, por eixo tecnológico, representando elementos expressivos para a integração curricular.
- **Formação Profissional:** compreende as competências e saberes da formação específica, de acordo com o campo de conhecimento do eixo tecnológico, com a atuação profissional e as regulamentações do exercício da profissão.

A matriz curricular está organizada, por componentes curriculares gerais e formação profissional, o que propicia a introdução de conhecimentos científicos e tecnológicos ao longo de todo o curso, sendo constituída da seguinte forma:

- 40 horas de formação geral;
- 120 horas de formação profissional.

5.1 Forma de Organização do Curso

O curso de Formação Inicial e Continuada ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital está organizado em três módulos totalizando 160 horas. Dessa forma, a estrutura curricular atende a legislação vigente, as demandas formativas e específicas da formação profissional.

As disciplinas que compõem a matriz curricular estão articuladas, fundamentadas na integração curricular numa perspectiva interdisciplinar e orientadas pelos perfis profissionais de conclusão, ensejando aos estudantes a formação de uma base de conhecimentos científicos e tecnológicos, bem como a aplicação de conhecimentos teórico-práticos específicos de uma área profissional, contribuindo para uma formação técnico humanística.

5.2 Metodologia

Visando o favorecimento de uma aprendizagem significativa, as aulas terão estratégias distintas, tais como trabalho individual e em equipe, textos escritos, demonstrações, apresentação de trabalhos, palestras, exibição de vídeos, observação da prática profissional, autoavaliação e entre outros. Serão considerados os aspectos formativos e quantitativos da ação educativa (o primeiro sobrepondo-se ao segundo), exigindo-se a frequência às atividades escolares. Assim, o professor deverá enfatizar os objetivos, os conteúdos e sua relação com a realidade, na elaboração dos instrumentos, com o equilíbrio entre as diversas estratégias de aprendizagem, enfocando aquelas que levam ao desenvolvimento das habilidades e competências necessárias para a formação do discente.

5.3 Matriz Curricular

| MATRIZ CURRICULAR DO CURSO FORMAÇÃO INICIAL COMUNICATEC: COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL | | | | |
|---|----------------------------|---|---------------|---------------------|
| FORMAÇÃO GERAL | MÓDULO I | COMPONENTE CURRICULAR | CH PRESENCIAL | CH. TOTAL (60 min.) |
| | | Mídia e Informação | 20 h | 20 h |
| | | Redação Midiática | 20 h | 20 h |
| | SUBTOTAL MÓDULO I | | 40 h | 40 h |
| FORMAÇÃO PROFISSIONAL | MÓDULO II | Noções básicas de Fotografia | 20 h | 20 h |
| | | Noções básicas de audiovisual | 20 h | 20 h |
| | | Noções básicas de design gráfico | 20 h | 20 h |
| | SUBTOTAL MÓDULO II | | 60 h | 60 h |
| | | Noções de Marketing Digital | 20 h | 20 h |
| | | Mídias Sociais e gestão de conteúdo digital | 20 h | 20 h |
| | | Empreendedorismo e Plano Básico de Negócios | 20 h | 20 h |
| | | SUBTOTAL MÓDULO III | | 60 h |
| | TOTAL GERAL DA CH DO CURSO | | 160 h | 160 h |

5.4 Componentes Curriculares, Competências, Bases Científicas / Tecnológicas e bibliografia básica e bibliografia complementar:

| Curso | ComunicaTec | Forma | Presencial |
|---|--------------------|--|------------|
| Eixo Tecnológico | Gestão e Negócios | Período Letivo | Módulo I |
| Componente Curricular | Mídia e Informação | Carga Horária | 20 h |
| EMENTA | | | |
| Introdução a mídia e sua história de evolução. Revolução da Tecnologia da Informação e o mercado informacional. Mídia, Sociedade e Indústria cultural. | | | |
| COMPETÊNCIAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Compreender historicamente a revolução da tecnologia da informação e o mercado informacional na contemporaneidade.• Discutir e compreender os principais conceitos de mídia, bem como as diferenças entre mídia impressa e eletrônica.• Refletir a mídia aliada aos princípios da indústria cultural e da sociedade do espetáculo, bem como as consequências advindas da sociedade midiática: ideologia, alienação, cultura de massa. | | | |
| BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA | | | |
| UNIDADE I: Introdução a Mídia e Informação <ul style="list-style-type: none">1. Porque estudar a mídia?2. Mídia impressa e eletrônica.3. A Revolução da Tecnologia da Informação.4. A Sociedade da Informação | | UNIDADE II: Mídia, Sociedade e Indústria cultural <ul style="list-style-type: none">1. A sociedade do espetáculo e o consumismo;2. Indústria Cultural: meios de comunicação e cultura de massa;3. Mídia, ideologia e alienação.4. Redes sociais e fake news | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | | | |
| CASTELLS, Manuel. Sociedade em rede : a era da informação, economia, sociedade e cultura. 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009. DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo . Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural? . Coleção Primeiros Passos. 35 ed. Editora Brasiliense: São Paulo, 1993. | | | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | | | |
| DIMENSTEIN, Gilberto. Cidadão de papel . São Paulo: Ática, 2001. LÉVY, Pierre. Ciberdemocracia . Lisboa: Editions Odile Jacob, 2004. THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade : uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011. MEKSENAS, P. Cidadania, Poder e Comunicação . São Paulo: Cortez Editora, 2000. | | | |

| Curso | ComunicaTec | Forma | Presencial |
|---|-------------------|--|------------|
| Eixo Tecnológico | Gestão e Negócios | Período Letivo | Módulo I |
| Componente Curricular | Redação Midiática | Carga Horária | 20h |
| EMENTA | | | |
| O processo de comunicação. Fundamentos da linguagem publicitária. Título, texto e slogan. Retórica e persuasão. Criação de textos para meios digitais. | | | |
| COMPETÊNCIAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Utilizar a linguagem publicitária como suporte dos textos produzidos;• Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica da redação publicitária;• Desenvolver técnicas de produção de texto para as mais diversas mídias digitais; | | | |
| BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA | | | |
| UNIDADE I: Noções de texto e características da Redação Midiática | | UNIDADE II: Desenvolvimento de Textos | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Esquema aristotélico do discurso (exórdio, narração, provas, peroração);2. Gêneros textuais;3. Estereótipos, Duplo sentido e Escolha lexical;4. Narrativa; | | <ol style="list-style-type: none">1. Modelo Apolíneo;2. Modelo Dionisíaco;3. Redação publicitária no audiovisual e na internet;4. Redação para mídias digitais; | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | | | |
| CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução . São Paulo: Ática, 2003. CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade . São Paulo: Futura, 2007. MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática . 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006. | | | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | | | |
| SANDMANN, A. A linguagem da propaganda . 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997 CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola . Editora Unesp, 2009. 257 p. SOUZA, S. M. R. de; SANTARELLI, C. P. G. ‘Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário’ . Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.31, n. 1 jan/jun. São Paulo: Intercom, 2008, p. 133-156 VERISSIMO, J. A publicidade da Benetton . Coimbra: Minerva Coimbra, 2001. | | | |

| Curso | ComunicaTec | Forma | Presencial |
|--|------------------------------|---|------------|
| Eixo Tecnológico | Gestão e Negócios | Período Letivo | Módulo II |
| Componente Curricular | Noções básicas de Fotografia | Carga Horária | 20 h |
| EMENTA | | | |
| A fotografia e sua história. Composição fotográfica. Iluminação. Fotografia digital. Produção fotográfica publicitária. | | | |
| COMPETÊNCIAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Compreender o percurso histórico da fotografia;• Manusear equipamentos fotográficos para fins publicitários;• Produzir imagens publicitárias para mídia digital a partir das técnicas de fotografia. | | | |
| BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA | | | |
| UNIDADE I: Princípios da fotografia | | UNIDADE II: Técnicas de produção | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Conceito e história;2. Tipos de câmera e objetivas;3. Flash e Abertura;4. Iluminação e exposição;5. Controle ISO;6. Fotografia pelo celular; | | <ol style="list-style-type: none">1. Composição e enquadramento;2. Zoom e close-up;3. Cores e ajuste cromático;4. Profundidade de campo;5. Edição | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | | | |
| ANG, TOM. Fotografia Digital - uma introdução . São Paulo: Senac, 2007. ARENA, SYL. Iluminação: da luz natural ao flash . Balneário Camboriú: Photos, 2013. HEDGECOE, John. O Novo Manual de Fotografia . 3.ed. São Paulo: Senac, 2006 | | | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | | | |
| BARTHES, Roland. A Câmara Clara: Nota Sobre a Fotografia . Rio de Janeiro: Fronteira, 1984. DONDIS, Donis A. A sintaxe da linguagem visual . São Paulo: Martins Fontes, 1991. GREY, Christopher. Iluminação em Estúdio: Técnicas e Truques para Fotógrafos Digitais . Santa Catarina: Editora Photos, 2011. KOSSOY, Boris. Fotografia e História . São Paulo: Ática, 1989. MARTINS, Nelson; Zuanetti, ROSE; REAL, Elizabeth. Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho . Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2002. | | | |

| Curso | ComunicaTec | Forma | Presencial |
|--|-------------------------------|---|------------|
| Eixo Tecnológico | Gestão e Negócios | Período Letivo | Módulo II |
| Componente Curricular | Noções básicas de Audiovisual | Carga Horária | 20 h |
| EMENTA | | | |
| Noções estéticas a respeito da produção gráfica em vídeos; Conhecer e aplicar as técnicas de captação e registro de som. Conhecer e aplicar as técnicas de edição de som. Compreender as tecnologias de captura de imagens digitais e suas aplicações. Compreender a edição de vídeo como ferramenta fundamental no ciclo de produção audiovisual, desde a captação à distribuição. | | | |
| COMPETÊNCIAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Dominar o uso de equipamentos, tanto no momento da captação quanto no tratamento e na projeção do som;• Projetar ambientes com iluminação adequada à captação de imagens;• Compreender a dinâmica de captação, gravação, edição e finalização sonora de uma produção audiovisual;• Aplicar os recursos de software na produção e edição de imagens digitais com qualidade técnica e estética; | | | |
| BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA | | | |
| UNIDADE I: Princípios da fotografia <ul style="list-style-type: none">1. Processo criativo;2. Linguagem audiovisual;3. Tipo de iluminação e técnicas de captação;4. Fundamentos de fotografia aplicados ao vídeo; | | UNIDADE II: Princípios da fotografia <ul style="list-style-type: none">1. Formatos publicitários audiovisuais;2. Técnicas de gravação de vídeos digitais;3. Utilização de equipamentos e acessórios para captação;4. Criação e edição audiovisual para conteúdo digital. | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | | | |
| ANG, Tom. Vídeo digital: uma introdução . 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2007. | | | |
| MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica . 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011. | | | |
| WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual . 8. ed. São Paulo: Callis, 1995. | | | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | | | |

ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de imagem e som**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
 RODRIGUEZ, Angel. **A Dimensão Sonora da Linguagem Audiovisual**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
 MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.
 DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo – História, Teoria e Prática**. 4ª ed. São Paulo: Campus, 2007.

| Curso | ComunicaTec | Forma | Presencial |
|---|----------------------------------|--|------------|
| Eixo Tecnológico | Gestão e Negócios | Período Letivo | Módulo II |
| Componente Curricular | Noções Básicas de Design Gráfico | Carga Horária | 20h |
| EMENTA | | | |
| Introdução à composição gráfica. Elementos básicos da comunicação visual. Linguagem gráfica. Percepção da cor: aspectos físicos, fisiológicos e culturais. Direção de arte e arte-final dos diversos tipos de projetos editoriais para conteúdo digital. | | | |
| COMPETÊNCIAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Selecionar informações sobre cores, tipos e imagens adequadas ao desenvolvimento do projeto de comunicação visual.• Utilizar softwares de edição para o desenvolvimento de conteúdos digitais;• Aplicar imagens aos diversos tipos de mídia eletrônicas e digitais;• Elaborar projetos de comunicação visual para conteúdo digital trabalhando elementos compositivos. | | | |
| BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA | | | |
| UNIDADE I: Cor, tipos e Imagem <ul style="list-style-type: none">1. Cor e percepção visual: o uso da cor no Design Gráfico;2. Análise e edição de Imagens;3. Linguagem gráfica e classificação dos tipos;4. Análise da aplicação de estilo de texto/documento ou recurso gráfico em conteúdo digital; | | UNIDADE II: Formatos de campanhas digitais <ul style="list-style-type: none">1. Interatividade e internet;2. Formatos publicitários on-line;3. Utilização de softwares para a elaboração e edição de imagens, cores e tipos.4. Criação de campanhas digitais. | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | | | |
| BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação visual e multimídia . 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. | | | |
| FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores na comunicação . São Paulo: Blücher, 1986 | | | |
| WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária : O dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006 | | | |

| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | |
|---|--|
| JENKINS, Henry. Cultura da convergência . São Paulo: Aleph, 2008. | |
| LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica . São Paulo: Thomson, 2007. | |
| SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z . Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. | |
| FERNANDES, Amaury. Fundamentos de Produção Gráfica Para Quem Não é Produtor Gráfico . Editora Rubio, 2003. | |
| WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer . Callis Editora, 1996. | |

| Curso | ComunicaTec | Forma | Presencial |
|--|-----------------------------|--|------------|
| Eixo Tecnológico | Gestão e Negócios | Período Letivo | Módulo III |
| Componente Curricular | Noções de Marketing Digital | Carga Horária | 20h |
| EMENTA | | | |
| Marketing. Estratégia nas Redes Sociais. Mix de Marketing. Ferramentas digitais para o desenvolvimento de campanhas mercadológicas nas mídias digitais e sociais. | | | |
| COMPETÊNCIAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Compreender o composto de Marketing;• Construção de uma imagem;• Postura na negociação e presença no tempo certo (distribuição);• Utilizar a internet de forma segura e fazer uso dos seus diversos serviços;• Marketing de Conteúdo | | | |
| BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA | | | |
| UNIDADE I: Introdução ao Marketing | | Unidade II: Tendências do Marketing | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Conceito e importância do Marketing;2. Fator de diferenciação e desenvolvimento de marketing;3. Mix do Marketing e o papel e a importância das Mídias Sociais;4. O que é comportamento do consumidor? | | <ol style="list-style-type: none">1. Tendências e tarefas fundamentais para o Marketing;2. Marketing de Conteúdo: Blog's, Vídeos, Fóruns, Grupos, Website;3. Ferramentas para Marketing de Conteúdo. | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | | | |
| COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil . Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. KOTLER, Philip. Administração de Marketing . 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . 15ª ed. São Paulo: Pearson: 2015. | | | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | | | |

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing**: um roteiro para a ação. 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.
 BAKER, Michael J. Org. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
 HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
 McDONALD, Malcom; WILSON, Hugh. **Planos de Marketing**: Planejamento e Gestão estratégica. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
 TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

| Curso | ComunicaTec | Forma | Presencial |
|---|---|---|------------|
| Eixo Tecnológico | Gestão e Negócios | Período Letivo | Módulo III |
| Componente Curricular | Mídias Sociais e gestão de conteúdo digital | Carga Horária | 20h |
| EMENTA | | | |
| Técnica da análise de conteúdo; Identificação do problema de comunicação; Objetivo e meta de comunicação; Conceito criativo; Estratégia de comunicação; Estratégia de mídia; Métricas e avaliação de eficácia da comunicação; | | | |
| COMPETÊNCIAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Analisar o ambiente nas mídias sociais de forma a elaborar um plano de comunicação alinhado aos objetivos do cliente;• Identificar e sistematizar os objetivos, metas e estratégias de comunicação;• Planejar e propor um planejamento de comunicação de forma integrada para gestão de conteúdo digital dos clientes.; | | | |
| BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA | | | |
| Unidade I: Estratégia nas Redes Sociais | | Unidade II: Gestão de Conteúdo Digital | |
| <ul style="list-style-type: none">1. O papel do planejamento em comunicação e marketing nas organizações;2. Análise de Conteúdo;3. Redes Sociais; Monitoramento de resultados: Geração de resultados;4. Ferramentas digitais para gestão de conteúdo digital; | | <ul style="list-style-type: none">1. Identificação do problema de comunicação;2. Objetivo de comunicação;3. Conceito criativo e Estratégia de comunicação;4. Estratégia de mídia5. Métricas e avaliação de eficácia da comunicação; | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | | | |
| LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação . São Paulo: Futura, 2000. PEREIRA, Cláudia. Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas 1ª Ed; Curitiba: Editora Intersaberes, 2017. RECUERO, R. Redes sociais na Internet . Porto Alegre: Sulinas, 2009. | | | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | | | |

CORREA, R. **Planejamento de propaganda**. 11.ed. São Paulo: Global, 2013.
 JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2002.
 SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
 YANAZE, Mitsuru H. **Retorno de investimentos em comunicação**: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusora.
 VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: Conceitos, Critérios e Fórmulas dos 60 Principais Termos de Mídias. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

| Curso | ComunicaTec | Forma | Presencial |
|---|---|---|------------|
| Eixo Tecnológico | Gestão e Negócios | Período Letivo | Módulo III |
| Componente Curricular | Empreendedorismo e Plano Básico de Negócios | Carga Horária | 20h |
| EMENTA | | | |
| Empreendedorismo. Plano de Negócios. Características do comportamento empreendedor. Análise de mercado. Identificação de oportunidades de negócios. Ferramentas e plataformas digitais para modelagem de negócios. Orientação para acesso a crédito. | | | |
| COMPETÊNCIAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Compreender sobre processos de desenvolvimento de ideias e novos formatos de negócios. • Compreender as diversas ferramentas que auxiliam na criação e na formulação de negócios. • Apreender e formular estratégias para se atingir as metas e objetivos esperados na formulação do plano básico de negócios. • Desenvolver a capacidade para a criação de um negócio, produto ou serviço e plano de negócio; | | | |
| BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA | | | |
| Unidade I: Empreendedorismo <ol style="list-style-type: none"> 1. O que é empreendedorismo? 2. Tipos e características do comportamento empreendedor; 3. O papel dos empreendedores na sociedade; 4. Economia tradicional e criativa. | | Unidade II: Construção do plano de negócios <ol style="list-style-type: none"> 1. Definindo o Negócio; 2. Ferramentas de análise organizacional e mercadológica; 3. Estrutura do plano de negócios; 4. Conhecendo ferramentas e plataformas de formulação de negócios; 5. Elaboração de planos de negócios. | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | | | |
| CHIAVENATO, Idalberto. Administração : teoria, processo e prática. São Paulo: Manole. CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento Estratégico – Fundamentos e Aplicações – Elsevier – Campus. SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, A. C.; RAMAL, S. A. Construindo planos de negócios : todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. | | | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | | | |

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CASTRO, M. **Empreendedorismo criativo**: como a nova geração de empreendedores brasileiro está revolucionando a forma de pensar, conhecimento, criatividade e inovação. São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2002.

YANAZE, Mitsuru H. **Retorno de investimentos em comunicação**: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusora.

6 CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação deverá ser contínua e cumulativa, assumindo de forma integrada, no processo de ensino-aprendizagem as funções: diagnóstica, formativa e somativa.

Serão considerados instrumentos de avaliação, entre outros, os trabalhos teórico-práticos produzidos e/ou aplicados individualmente, em dupla ou em grupos (projetos, relatórios, seminários, entre outros). As atividades avaliativas objetivam validar o desempenho obtido pela estudante no processo de ensino e aprendizagem. Os critérios e procedimentos de avaliação deverão ser descritos no Plano de Ensino e apresentados em sala de aula no início do componente curricular.

Os resultados obtidos no processo de avaliação durante o curso deverão ser expressos por notas, na escala de 0 (zero) a 100 (cem) no quadro de avaliação da aprendizagem. Serão considerados como critérios para avaliação da aprendizagem:

- I. Prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos;
- II. Dois instrumentos avaliativos, sendo o instrumento I processual, valendo 100 (cem) pontos, e o instrumento II valendo 100 (cem) pontos, sendo este na forma escrita, oral e/ou prática, observadas as necessidades dos estudantes e do componente curricular.

Os critérios de avaliação são expressos na seguinte fórmula:

$$MF = \frac{\text{Inst. I} + \text{Inst. II}}{2}$$

2

MF = Média Final;
 Inst. I = Instrumento I;
 Inst. II = Instrumento II.

Como forma de avaliar e reforçar o aproveitamento das formações espera-se dos(as) estudantes ao final do curso:

- Aproveitamento igual ou superior a 60% (sessenta por cento);
- Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) das aulas presenciais por componente curricular.

O lançamento de Notas e registro de frequências para acompanhar a evolução da aprendizagem dos(as) estudantes serão registrados via SUAP (Sistema Unificado de Administração Pública) em diários de classe específicos, onde será registrada a trajetória de cumprimento das atividades previstas.

Terá direito a segunda oportunidade de aplicação de instrumento avaliativo ao estudante que, por motivos relevantes e justificáveis (devidamente comprovados), deixar de comparecer às atividades programadas, desde que seja apresentado requerimento ao Coordenador de Curso no prazo de até 2 dias úteis após a realização da referida atividade. Tal requerimento deverá ser encaminhado à Coordenação de curso para análise do pedido e emissão do resultado: deferido ou indeferido.

Entende-se por motivo relevante e justificável os seguintes casos: doença; óbito de parentes até terceiro grau; convocação judicial militar; representar a Instituição em eventos científicos, esportivos e culturais (BRASIL, 1969). Os casos omissos serão avaliados pela Coordenação de Curso.

Sempre que a avaliação incidir sobre os aspectos qualitativos de caráter atitudinais e procedimentais da participante, o professor deverá adotar, a partir de critérios previamente discutidos com os alunos, diversos instrumentos, tais como fichas de observação, de autoavaliação, entre outros, como recursos para acompanhar ou orientar o seu desenvolvimento, podendo estes serem aproveitados na pontuação do processo avaliativo.

Os resultados de cada atividade avaliativa deverão ser analisados em sala de aula, no sentido de informar o estudante sobre o êxito e, caso ainda haja deficiências na aprendizagem, o professor deve procurar fazê-lo avançar em direção às competências e habilidades estabelecidas.

O professor deverá informar, em tempo hábil, à coordenação do curso os casos de baixo rendimento, ausências e demais atitudes do participante que possam

provocar sua saída não exitosa do curso, para que seja providenciado o devido acompanhamento pedagógico.

Será oferecida Recuperação Final, que se constitui como parte integrante do processo de ensino aprendizagem em busca da superação de dificuldades encontradas pelo estudante e deve envolver a recuperação de conteúdos e conceitos a ser realizada por meio de aulas e instrumentos definidos pelo docente, podendo ser presencial e/ou à distância. A avaliação de recuperação da aprendizagem será aplicada aos estudantes que obtiverem nota inferior a 60 pontos em cada componente curricular, sendo aplicado logo após o término do componente objeto de reprovação. A nota da recuperação final substituirá a menor nota do componente.

7. BIBLIOTECA, INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

7.1 Biblioteca

As Bibliotecas do IFAP estão instaladas em ambientes com espaços reservados aos serviços técnicos e prestação de serviços aos usuários. As bibliotecas contam com o trabalho de bibliotecários, auxiliares de biblioteca e a participação de alunos bolsistas e/ou estagiários no apoio às atividades de empréstimos e organização deste espaço.

Os espaços físicos das bibliotecas foram projetados com o objetivo de proporcionar conforto e funcionalidade durante os estudos e as pesquisas ao corpo docente e discente do IFAP. Nestes espaços estão definidas as áreas: salão de leitura, salas para estudo em grupo, cabines de estudo individuais, laboratório de pesquisa com computadores de acesso à internet (pesquisa virtual), terminais de consulta ao catálogo online do acervo, espaço informatizado para a recepção e atendimento ao usuário, acervo de livros e guarda-volumes. O acervo existente atualmente contempla títulos destinados aos cursos e áreas afins, atualizado periodicamente com o intuito de disponibilizar para a comunidade acadêmica. O acervo é destinado para consulta, empréstimo e renovação, conforme regulamentação vigente da Biblioteca.

As Bibliotecas operam por meio de um sistema de gerenciamento

informatizado, possibilitando que o usuário interaja com a biblioteca por meio do catálogo on-line, que propicia aos estudantes consultas dos títulos existentes. O acervo está dividido por áreas de conhecimento conforme Classificação Decimal de Dewey, facilitando, assim, a procura por títulos específicos, com exemplares de livros, contemplando todas as disciplinas dos cursos.

A Biblioteca disponibiliza também o acesso remoto ao Portal de Periódicos da CAPES com milhares de artigos de periódicos divididos em todas as áreas do conhecimento. Além dos serviços de empréstimo, consultas e renovação, a Biblioteca oferece serviços de orientação na normalização de trabalhos acadêmicos, orientação bibliográfica, orientação às pesquisas em bases de dados e emissão de ficha catalográfica.

7.2 Estrutura Didático Pedagógica

Salas de aulas: carteiras escolares, quadro branco, mesa para uso do professor, com disponibilidade para utilização de notebook com projetor multimídia; cadeira, condicionadores de ar.

Sala de professores: composta de mesas grandes, cadeiras, armários para os professores, condicionador de ar, área reservada para planejamento que conta com cabines individuais ou em grupo, uma copa e sanitários.

Sala de Coordenação de Curso: composta por mesas, poltrona com braços e rodízios, armários, cadeiras acolchoadas, central de ar e computador com acesso à internet.

Salas do Setor de Assistência ao Estudante: composta por estações de trabalho, poltronas com braços e rodízios, diversos armários, computadores com acesso à internet, bebedouro, central de ar, cadeira de rodas, cadeiras acolchoadas para atendimento ao público.

Sala de Coordenação de Registro Acadêmico: Contém mesas de trabalho, armários, poltronas com braços e rodízios, cadeiras acolchoadas, central de ar, bebedouro, computadores com acesso à internet.

Sala de Direção de Ensino: estruturada com estações de trabalho, poltronas com braços e rodízios, cadeiras acolchoadas para atendimento, armários diversos,

computadores com acesso à internet e central de ar.

Sala de Departamento de Apoio ao Ensino (Setor Pedagógico): Estações de trabalho, poltronas com braços e rodízios, cadeiras acolchoadas para atendimento, armários de tamanhos diversos, estantes em madeira para acomodar retroprojetores, computadores com acesso à internet, central de ar, cafeteira, bebedouro.

Sala de Departamento de Pesquisa e Extensão: Composta por estações de trabalho, poltronas com braços e rodízios, cadeiras acolchoadas para atendimento, armários médio e alto, computadores com acesso à internet e central de ar.

Sala de Núcleo de Apoio a Pessoas com Necessidades Específicas – NAPNE: composta por estação de trabalho, poltrona com braços e rodízios, cadeiras para atendimento, armário alto, estante com material bibliográfico específico, computador com acesso à internet e central de ar.

Sala de Direção Geral/Secretaria de Gabinete: Estações de trabalho, poltronas com braços e rodízios, rack, armários médios, mesa redonda, cadeiras acolchoadas, impressora, mesa de apoio, nobreak, computadores com acesso à internet, central de ar, data-show e gaveteiros.

Auditório: Com aproximadamente 300 lugares, camarim, projetor multimídia, notebook, sistema de caixas acústicas e microfones.

Lanchonete: Serviço terceirizado mediante Concessão de uso a título oneroso, de espaço físico.

Ginásio poliesportivo: Composto por quadra oficial com arquibancadas, piso, tabelas de basquete, salas de aula, sala de grupos de pesquisa, sala de coordenação, vestiários, banheiros, copa e salas para atividades desportivas.

8. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO

8.1 Pessoal Docente

O corpo docente do curso será composto por Professores Formadores para atendimento às necessidades da oferta, sendo responsáveis pelo planejamento e execução das aulas.

8.2 Pessoal Técnico Administrativo

O corpo técnico-administrativo será formado pelo coordenador geral do presente curso, assim como profissionais para atender às necessidades pedagógicas, administrativas e inclusivas da oferta, observando-se a legislação específica vigente.

Os docentes e técnicos que atuarão na oferta do curso na referida unidade de ensino pertencerão ao quadro de servidores do IFAP, podendo também contar com a participação de profissionais externos.

9 POLÍTICAS DE INCLUSÃO SOCIAL

O Curso FIC ComuniTec: Comunicação e Marketing Digital seguirá a legislação brasileira que trata da inclusão de pessoas com deficiência, adequando estratégias das atividades de ensino com requisitos de acessibilidade, de modo a identificar, acolher, atender e acompanhar os estudantes com necessidades educacionais específicas, atuando para eliminação de barreiras atitudinais, comunicacionais e pedagógicas.

Os recursos de Tecnologia Assistiva disponibilizados visam proporcionar o acesso, permanência e êxito de estudantes com deficiência, com recursos de informática acessível, recursos de acessibilidade, conteúdo digital didático acessível, bem como equipe pedagógica e de atendimento educacional especializado.

10 CERTIFICADO

Após a devida integralização dos componentes curriculares do curso de formação inicial e continuada ComuniTec: Comunicação e Marketing Digital, na modalidade presencial, do eixo tecnológico: Gestão e Negócios, carga horária de 160 horas, será conferido ao egresso o Certificado de Conclusão.

Os certificados serão registrados pelo Registro Escolar, devendo conter no seu verso:

- I – O eixo tecnológico de formação;
- II – A relação dos componentes curriculares ministrados e a respectiva carga

horária;

III – Período e o(s) local(ais) em que o curso foi realizado;

IV – Número do registro do certificado;

V – Na eventualidade de instituições parceiras, essas também deverão constar.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº. 9.394 de 20 de dezembro de 1996. Institui as Diretrizes e Base para a Educação Nacional. Disponível em:

<<http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legislacao-1/leis-ordinarias/legislacao1/leis-ordinarias/1996>>. Acesso em 30 de novembro de 2021.

_____. Lei nº. 11.892 de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e dá outras providências. Brasília/DF: 2008.

_____. Decreto lei nº 1.044 de 21 outubro de 1969. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del1044.htm>. Acesso em 10 de dezembro de 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html>>. Acesso em 01 de dezembro de 2021.

IFAP. Plano de Desenvolvimento Institucional. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá. Macapá: AP, 2018.

_____. Regulamentação de Cursos de Formação Inicial e Continuada – FIC, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP. 2019.

Documento Digitalizado Público

PPC do Curso FIC ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital

Assunto: PPC do Curso FIC ComunicaTec: Comunicação e Marketing Digital
Assinado por: Helington Franzotti
Tipo do Documento: Minuta
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Público
Tipo do Conferência: Documento Original

Documento assinado eletronicamente por:
■ **Helington Franzotti Araujo de Souza, COORDENADOR - FG0001 - COEP-PROEN**, em 07/03/2024 14:48:25.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/03/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifap.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 96384
Código de Autenticação: 9b63d6b278

